

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT DAN KEPUTUSAN SISWA SMA SEDERAJAT DI KABUPATEN ROKAN HILIR DALAM MEMILIH PROGRAM STUDI DI PERGURUAN TINGGI

Oleh :

Ahmat Hidayat

Pembimbing : Zulkarnain dan Aida Nursanti,

Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : Ahmad.Hidayat129@yahoo.com

Analysis of the factors that influence student interests and decision the county level equal sma rokan downstream in selecting high diperguruan study program

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of Factors Influencing High School Students Interest and Decision in Rokan Hilir in Choosing Studies Program in Higher Education. This study used 99 samples. The analytical method used is descriptive analysis method is by means of a variable test, regression test, and final analysis test track or path analysis. From the results of the testing that has been done, there is a significant effect of both partially and simultaneously between economic status, course of study, situational, psychological state of the interest rate of high school students Rokan Hilir in courses at Universities and the psychic state of the factors is the most influential factor significantly to the high school level students decision Rokan Hilir in choosing a course of study at university.

Keywords : *Economic status, course of study, situational, psychological state, interests of students, student decision*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman di era globalisasi saat ini, banyak tantangan yang harus dihadapi oleh setiap manusia, khususnya para generasi muda. Generasi muda yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa merupakan pergerak kehidupan di dalam menjalankan roda-roda kehidupan bangsa di negara ini.

Salah satu indikator untuk menentukan kualitas sumber daya manusia adalah potensi dan pengetahuan yang dimiliki oleh

generasi muda tersebut, karena pengetahuan yang dimiliki oleh sumber daya manusia adalah modal utama dalam pembangunan nasional. Namun bukanlah suatu hal yang selalu paralel antara pendidikan dengan tingkat kesejahteraan seseorang. Sehingga tidak bias menjadi jaminan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pula pendapatan dan kedudukannya.

Proses belajar yang terjadi pada individu memang merupakan sesuatu

yang penting, karena melalui belajar individu mengenal lingkungannya dan menyesuaikan diri dengan lingkungan disekitarnya. Belajar merupakan proses perubahan dari belum mampu menjadi mampu dan terjadi dalam jangka waktu tertentu. Dengan belajar, siswa dapat mewujudkan cita-cita yang diharapkan.

Meskipun perbandingan antara tingkat pendidikan dan tingkat kesejahteraan bukanlah hal yang paralel namun terdapat hal yang harus dipertimbangkan. Dalam menghadapi kerangka kemajuan dunia lebih-lebih di era globalisasi dimana tingkat sumber daya manusia semakin menajam, tuntutan perlunya seseorang memiliki tingkat pendidikan setinggi mungkin menjadi semakin penting.

Oleh karena itu pemerintah harus mempunyai perhatian khusus terutama dibidang pendidikan. Tantangan yang dihadapi oleh generasi muda indonesia terutama kaum pelajar dalam memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi hampir sama, terutama pada masalah biaya dan permasalahan dunia pendidikan lainnya. Mahasiswa dianggap sebagai pasar sasaran, maka faktor-faktor mengapa pelajar memilih suatu jurusan atau program studi harus diperhatikan. Khususnya diIndonesia, ada lima lembaga pendidikan yang termasuk kategori perguruan tinggi. Yaitu, Universitas, institut, sekolah tinggi, akademi dan politeknik.

Ada empat macam program pendidikan yang dapat diperoleh dari setiap lembaga pendidikan tersebut yaitu Diploma 1 (40-50 sks), D3 (110-120 sks), D4 (140-160 sks), dan kemudian S1 yang jumlah sksnya sama dengan D4. Berdasarkan

keempat program studi tersebut program Studi S1 yang mendapatkan gelar dan dapat melanjutkan studi ke S2 serta S3. Selainitu, Program studi S1 memiliki pilihan jurusan yang cukup bervariasi seperti Fakultas Ekonomi, Fisip, Keguruan, Hukum, Kesehatan, Pertanian, Perikanan, FMIPA dan Ilmu Komputer lainnya. Hal inilah yang mungkin menjadi alasan mengapa program studi ini menjadi pilihan paling banyak dari siswa SMA yang akan melanjutkan tingkat pendidikannya (Muhaimin,2001:14).

Dalam menentukan pilihan untuk melanjutkan pendidikan kejenjang selanjutnya, ada beberapa yang menjadi faktor pertimbangan para pelaku pendidikan agar tidak salah dalam memilih. MenurutHurlock (2002) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat, yaitu :

1. Status Ekonomi
2. Program Studi
3. Situasional(orang dan lingkungan)
4. Keadaan Psikis

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat dan Keputusan Siswa SMA di Kabupaten Rokan Hilir dalam Memilih Program Studi di Perguruan Tinggi Dengan perumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana pengaruh faktor status ekonomi, program studi, situasional dan keadaan psikis secara parsial mempengaruhi minat dan keputusan siswa – siswi tingkat SMA sederajat di Kabupaten Rokan Hilir dalam memilih program studi di Perguruan Tinggi.

TELAAH PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Roger dan Miniar, 2001:3)

a. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen tidaklah berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh 4 faktor dibawah ini :

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Menurut Stanton, kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya).

a) Kultur : Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan pada manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu

dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga sangat penting bagi pemasar untuk melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b) Subkultur: Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Daerah geografik adalah merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

c) Kelas Sosial :Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tdak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merk yang berbeda.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti :

a) Kelompok : Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan secara langsung atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada

- perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang dipilih oleh seseorang.
- b) Keluarga : Keluarga adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan ataupun adopsi, yang hidup bersama (Schiffman, 2004). Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Berdasarkan peranannya, keluarga dapat dibedakan menjadi keluarga :
- Keluarga Orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua dan anak-anak kandung (siblings), dimana orang tua memberikan anak orientasi pada agama, politik dan ekonomi, ambisi, harga diri, dan cinta. Ini memberikan pengaruh besar pada perilaku pembelian anak, terutama kalau mereka masih hidup bersama.
 - Keluarga Prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak, pengaruh keluarga terhadap pembelian itu lebih terasa. Pada keluarga prokreasi, keluarga adalah sebagai unit pengambil keputusan. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam pengambilan keputusan.
 - Peran dan Status. Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat, contohnya: Direktur akan memakai pakaian mahal dan mengendarai mobil Mercedes.
- 3) Faktor Pribadi
- Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (Kotler & Armstrong, 2006).
- a) Usia dan Tahap Daer Hidup : Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b) Pekerjaan : Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.
- c) Keadaan Ekonomi : Keadaan ekonomi akan sangat dipengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
- d) Gaya Hidup : Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut

- mempengaruhi perilaku konsumen
- e) Kepribadian dan Konsep Diri : Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan respons relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.
- 4) Faktor Psikologis
- Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong 2006).
- Menurut Chalplin (2005) psikologis adalah ilmu yang berusaha menguraikan, merencanakan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan tingkah laku. Faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dengan empat faktor yaitu :
- a) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Para ahli telah mengembangkan teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow. Teori Motivasi Freud. Freud beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari tentang kekuatan psikologis yang nyata yang membentuk perilaku mereka. Menurutnya, seseorang tidak pernah utuh dalam memotivasinya.
- Teori Motivasi Abraham Maslow mencoba menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Berdasarkan urutan pentingnya, jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, dan kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.
- b) Persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler & Armstrong, 2006). Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu :
- Perhatian yang Selektif (*Selective Interest*) orang pada umumnya dihadapkan pada jumlah rangsangan yang sangat banyak setiap hari dan tidak semua rangsangan ini dapat diterima. Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik konsumen, dimana pesan yang disampaikan hilang bagi kebanyakan orang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen tersebut.

- Gangguan yang Selektif (*Selective Distorsion*). Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi ke dalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami susunan benak konsumen dan bagaimana dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.
 - Mengingat Kembali yang Selektif (*Selective Retention*). Orang cenderung melupakan apa yang mereka pelajari dan menahan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.
 - Proses Pembelajaran (*Learning*). Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku manusia adalah hasil proses pembelajaran. Bagi pemasar, mereka dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.
- c) Kepercayaan dan Sikap melalui tindakan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi

perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Sedangkan sikap dapat diartikan sebagai cara kita berpikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungan seperti toko retail, program televisi atau produk.

Minat

Minat merupakan bentuk sikap seseorang berupa rasa suka dan rasa keterikatan terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Pada dasarnya minat adalah merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu diluar dirinya. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minat (Thoha, 2004).

Menurut Komaruddin (2002) minat adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek baik peristiwa maupun benda. Pengukuran minat dapat dilakukan melalui serangkaian daftar pertanyaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat merupakan keinginan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang disukai. Menurut Eysenck dkk (2002) mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk bertingkah laku yang berorientasi kepada objek, kegiatan, atau pengalaman tertentu, dan kecenderungan tersebut antara individu yang satu dengan yang lain tidak sama intensitasnya. Minat adalah kesadaran seseorang pada sesuatu, seseorang, suatu situasi yang bersangkutan paut dengan dirinya. Tanpa kesadaran seseorang

pada suatu objek, maka individu tidak akan pernah mempunyai minat terhadap sesuatu.

Menurut Hurlock (2001) dalam Purwanto (2002) mengartikan minat sebagai sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang pada apa yang akan mereka lakukan bila diberi kebebasan untuk memilihnya. Bila mereka melihat sesuatu itu mempunyai arti bagi dirinya, maka mereka akan tertarik terhadap sesuatu itu yang pada akhirnya nanti akan menimbulkan kepuasan bagi dirinya.

Dalam kamus psikologi, Chaplin (2005) menyebutkan bahwa *interest* atau minat dapat diartikan sebagai :

- 1) Suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang member pola pada perhatian seseorang sehingga membuat dirinya selektif terhadap objek minatnya.
- 2) Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
- 3) Satu keadaan atau satu set motivasi yang menuntut tingkah laku menuju satu arah tertentu.

Dengan mengutip pendapat tLayton, Handoyo (2001) mengartikan minat sebagai kesukaan atau ketidaksukaan terhadap sesuatu. Dengan kata lain, minat dapat dilihat atas dasar perbedaan rasa suka terhadap sesuatu hal, pekerjaan, tugas atau suatu kegiatan. Sedangkan Murphy dalam Handoyo (2001) berpendapat bahwa minat merupakan kondisi rangsang yang terarah sehubungan dengan tujuan yang bermanfaat. Sebagaimana yang telah disebutkan diatas, minat yang berbentuk

perhatian yang merupakan suatu reaksi organisme, baik yang tampaknya maupun yang imajiner, yang disebabkan karena rasa suka terhadap suatu objek tertentu. Minat ini mempunyai kecenderungan mempengaruhi perilaku individu dalam aktivitas tertentu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa minat dalam diri individu sangat penting artinya bagi kesuksesan yang akan dicapai. Individu yang mempunyai minat terhadap suatu objek atau aktivitas berarti ia telah menetapkan tujuan yang berguna bagi dirinya sehingga ia akan cenderung untuk menyukainya.

Menurut Woodworth dan Marquis (2001) dalam Walgito (2001) ada beberapa hal yang berhubungan dengan minat :

1. Hubungan minat dengan kebutuhan dan keinginan

Dari titik tolak disiplin pemasaran yang terletak pada kebutuhan dan keinginan seperti makanan, pakaian dan perumahan untuk hidup, maka manusia sebagai konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan akan suatu produk dan jasa. Kebutuhan dan keinginan tersebut akan merangsang konsumen untuk menggunakan atau membelinya, sehingga minat dapat diartikan sebagai rangsangan yang timbul terhadap suatu produk yang ditawarkan produsen sehingga dapat disimpulkan minat merupakan bagian dari proses pembelian suatu produk. Sebab pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk tapi kurang mendetail. Ia bahkan tidak mengetahui tentang kegunaan produk tersebut. Jika pembeli potensial tersebut menjadi berminat, maka ia berusaha untuk mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang bersangkutan.

Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan konsumen lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya. Dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu kegiatan untuk memenuhi kegiatan dan keinginannya konsumen yang memiliki minat terhadap subjek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subjek tersebut. Pada tiap-tiap produk telah mempunyai kapasitas yang berbeda satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, namun demikian produk yang memuaskanlah yang nantinya akan dimiliki oleh konsumen.

2. Hubungan minat dengan kebutuhan dan pendapatan

Selera konsumen merupakan bagian dari faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan seperti pendapatan, harga produk lain, dan produk itu sendiri. Biasanya konsumen akan membeli suatu barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Namun disini konsumen juga dipengaruhi oleh pendapatan yang dimilikinya. Meskipun ada keinginan untuk memiliki suatu produk, apabila pendapatan yang dimilikinya belum cukup untuk menjangkau harga yang ditawarkan maka apa yang diinginkannya belum juga terpenuhi.

Kebutuhan adalah senilai dengan keinginan dan erat kaitannya dengan pendapatan. Kebutuhan dapat juga diartikan keinginan seseorang untuk memperoleh dan mengkonsumsi barang dan jasa yang diinginkannya. Dengan menggunakan pendapatan,

konsumen bisa membeli barang-barang apakah yang perlu dibeli dan berapakah jumlahnya agar pembelian dan penggunaan barang-barang tersebut bisa memenuhi dan bisa memberikan kepuasan yang maksimum.

Minat adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek baik peristiwa maupun benda. Minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan atau adanya suatu hal yang menarik yang cenderung menetap pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu bagi kebutuhannya.

Jasa

Menurut Kotler and Keller (2006) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Menurut Zeithaml and Bitner (2003) mengemukakan definisi Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

a. *Commercial service* yang termasuk jasa ini misalnya :

- 1) Perumahan atau penginapan, meliputi penyewaan apartemen, hotel, motel, vila, losmen, cottage dan rumah
- 2) Operasi rumah tangga, meliputi utilitas, perbaikan rumah,

reparasi peralatan rumah,
pertamanan, cleanning service

- 3) Rekreasi dan hiburan
 - 4) Personal care seperti laundry, perawatan kecantikan
 - 5) Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan
 - 6) Pendidikan swasta
 - 7) Asuransi, perbankan dan lembaga finansial lainnya
 - 8) Transportasi, meliputi jasa angkutan orang dan angkutan barang
 - 9) Komunikasi
 - 10) Bisnis dan jasa profesional lainnya
- b. *Non profit cervice* Adalah semua usaha jasa yang tujuan utamanya bukan mencari keuntungan, tapi untuk tujuan-tujuan tertentu seperti misi keagamaan, misi sosial. Berdasarkan pembagian diatas terlihat bahwa pendidikan merupakan salah satu jenis jasa, sebagaimana dikutip oleh Ahmad Tafsir, Rupert C. Lodge dalam bukunya *Philosophy of Education* (New York : Harer & Brothers. 2003 : 23) menyatakan bahwa dalam pengertian yang luas pendidikan itu menyangkut seluruh pengalaman. Namun faktanya bahwa tidak semua pengalaman dapat dikatakan pendidikan. Mencuri, mencopet, korupsi dan membolos misalnya, bagi orang yang pernah melakukannya tentunya memiliki sejumlah pengalaman, tetapi pengalaman itu tidak dapat dikatakan pendidikan. Karena pendidikan itu memiliki tujuan yang mulia, baik dihadapan manusia maupun dihadapan Tuhan.

Banyak rumusan pendidikan yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya :

- 1) John Dewey : pendidikan merupakan suatu proses pembentukan kecakapan mendasar secara intelektual dan emosional sesama manusia.
- 2) JJ. Rouseau : Pendidikan merupakan pemberian bekal kepada kita apa yang tidak kita butuhkan pada masa kanak-kanak, akan tetapi kita butuhkan pada saat dewasa.
- 3) M. J. Langeveld : Pendidikan merupakan setiap usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membimbing anak ke arah kedewasaan, agar anak bisa cekatan melaksanakan tugas hidupnya sendiri.

Definisi diatas dapat dibuktikan kebenarannya oleh filsafat pendidikan, terutama yang menyangkut permasalahan hidup manusia, dengan kemampuan-kemampuan asli dan yang diperoleh atau tentang bagaimana proses mempengaruhi perkembangannya harus dilakukan.

Pengambilan Keputusan

Menurut George R. Terry, dasar-dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Intuisi : suatu proses bawah sadar atau tidak sadar yang timbul atau tercipta akibat pengalaman yang terseleksi. Pengambilan keputusan yang berdasarkan atas intusi atau perasaan memiliki sifat subjektif, sehingga mudah terkena pengaruh
- b. Pengalaman : Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat

bagi pengetahuan praktis. Karena pengalaman seseorang dapat memprediksi keadaan sesuatu, dapat memperhitungkan untung ruginya, baik-buruknya keputusan yang akan dihasilkan. Karena pengalaman, seseorang yang menduga masalahnya walaupun hanya dengan melihat sepintas saja mungkin sudah dapat menduga cara penyelesaiannya.

- c. Fakta : Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid, dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan-keputusan yang dapat dibuat dengan rela dan lapang dada.
- d. Wewenang : Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang lebih rendah kedudukannya. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang juga memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan.
- e. Rasional : Pada pengambilan keputusan yg berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

Menurut Kotler, (2005) Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh berbagai variabel baik yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan (stimuli) yang terdiri dari rangsangan pemasaran (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi) serta rangsangan lain yang terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini adalah berjumlah 7964 orang siswa kelas III SMA di Kabupaten Rokan Hilir

Sampel penelitian ini adalah sebanyak 99 orang siswa.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode *purposive sampling* yang mengukur dampak kausalitas antara variabel Status Ekonomi (X1) Program Studi (X2) Situasional (X3) dan Keadaan Psikis (X4) terhadap Minat Siswa (Y1) dan Keputusan Siswa (Y2). Dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 99 orang. Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dari para responden terpilih. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode regresi berganda dengan alat statistik

yang dipergunakan adalah SPSS 20 for windows.

ANALISIS DATA

Analisis diagram jalur (path analisis)

. Pengembangan model analisis jalur harus didasarkan pada hubungan kausalitas yang memiliki justifikasi teori yang kuat dan mapan. Pengembangan diagram jalur bertujuan untuk menggambarkan hubungan kausalitas yang ingin diuji. Biasanya hubungan kausalitas dinyatakan dalam bentuk persamaan yang dibuat sebelum dilakukan analisis jalur. Hubungan kausalitas itu dapat juga digambarkan dalam sebuah diagram jalur, selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi (Suwarno, 2007) Konversi diagram jalur kedalam persamaan.

Berdasarkan untuk mengetahui pola hubungan masing-masing variabel tersebut maka dapat disusun sistem persamaan strukturnya dalam pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian melalui *brand preference* sebagai variabel modera

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Status Ekonomi (X1), Program Studi (X2), Situasional (X3) dan Keadaan Psikis (X4) Terhadap Minat Siswa (Y1)

Status ekonomi adalah keadaan ekonomi dan kemampuan ekonomi seseorang di dalam masyarakat ekonomi yang dapat diukur dengan tingkat kesejahteraan ekonomi seseorang. Status ekonomi seseorang dikatakan menengah keatas apabila seseorang tersebut tergolong mampu baik dari segi

financial dalam kehidupannya sehari-hari. Tetapi apabila seseorang tersebut dikatakan menengah kebawah berate seseorang tersebut tergolong tidak mampu apabila dilihat dari segi financial. Apabila status ekonomi membaik, orang Konvrensi diagram jalur kedalam persamaan berdasarkan untuk konvrensi diagram jalur kedalam persamaan berdasarkan untuk mengetahui pola hubungan masing-masing variable tersebut.maka dapat disusun system persamaan strukturnya dalam pengaruh minat siswa danterhadap keputusan siswa sebagai variable moderasi

Status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju , maka orang cenderung memperluas minat mereka untuk mencakup hal yang semula belum mereka laksanakan.

status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka. Program studi yaitu beberapa program atau penjurusan bidang yang tersedia pada suatu perguruan tinggi yang dapat dipilih oleh setiap mahasiswa sesuai dengan bakat dan minatnya masing-masing. Program studi yang tersedia pada suatu Universitas atau Fakultas biasanya dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas pendukung seperti perpustakaan, laboratorium, ruang perkuliahan, dosen pengajar serta akreditasi program studi. Situasional adalah suatu keadaan yang bersifat eksternal yang cenderung mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Baik itu berasal dari lingkungan sekitar seperti dorongan dari orang tua, dorongan dari teman

sepermainan dan juga dorongan lainnya yang berasal dari lingkungan sekitar.

Hasil analisis data menunjukkan besarnya koefisien pengaruh variabel X1 (Status Ekonomi) terhadap variabel Y1 (Minat Siswa) diperoleh sebesar 0.214. Sedangkan nilai t hitung sebesar $3.145 > t$ tabel 1.98. Serta diperoleh diperoleh $F_{hitung} 13.665 > F_{tabel} 2.315$ dan $P Value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ Terlihat adanya pengaruh secara simultan dan parsial variabel X1 (Status Ekonomi) terhadap variabel Y1 (Minat Siswa). Koefisien pengaruh variabel X2 (Program Studi) terhadap variabel Y1 (Minat Siswa) diperoleh sebesar 0.326. Sedangkan nilai t hitung sebesar $2.111 > t$ tabel 1.98. Serta diperoleh diperoleh $F_{hitung} 13.665 > F_{tabel} 2.315$ dan $P Value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ Terlihat adanya pengaruh secara simultan dan parsial variabel X2 (Program Studi) terhadap variabel Y1 (Minat Siswa). Koefisien pengaruh variabel X3 (Situasional) terhadap variabel Y1 (Minat Siswa) diperoleh sebesar 0.110. Sedangkan nilai t hitung sebesar $3.991 > t$ tabel 1.98. Serta diperoleh diperoleh $F_{hitung} 13.665 > F_{tabel} 2.315$ dan $P Value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ Terlihat adanya pengaruh secara simultan dan parsial variabel X3 (Situasional) terhadap variabel Y1 (Minat Siswa). Koefisien pengaruh variabel X4 (Keadaan Psikis) terhadap variabel Y1 (Minat Siswa) diperoleh sebesar 0.339. Sedangkan nilai t hitung sebesar $4.914 > t$ tabel 1.98. Serta diperoleh diperoleh $F_{hitung} 13.665 > F_{tabel} 2.315$ dan $P Value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ Terlihat

adanya pengaruh secara simultan dan parsial variabel X4 (Keadaan Psikis) terhadap variabel Y1 (Minat Siswa). Untuk hipotesis I yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan antara status ekonomi, program studi, situasional, keadaan psikis terhadap minat siswa tingkat SMA Kabupaten Rokan Hilir dalam program studi di Perguruan Tinggi” dapat diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ninuk Indriyanti (2013) yang berjudul “Faktor-faktor yang memengaruhi minat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi pada siswa kelas xii akuntansi smk negeri 6 surakarta tahun 2013” didapatkan hasil penelitian yaitu Hasil penelitian menunjukkan ada 7 faktor yang memengaruhi minat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi pada siswa kelas XII Akuntansi SMK Negeri 6 Surakarta tahun 2013. Faktor-faktor tersebut adalah 1) faktor potensi diri, 2) faktor motivasi, 3) faktor ekspektasi masa depan, 4) faktor peluang, 5) faktor lingkungan sosial, 6) faktor situasi dan kondisi, dan 7) faktor institusional. Faktor yang paling besar memengaruhi adalah faktor potensi diri yang mempunyai *eigenvalue* 7,974 dan nilai *percentage of variance* sebesar 33,225%.

Pengaruh Variabel Status Ekonomi (X1), Program Studi (X2), Situasional (X3) Keadaan Psikis (X4) dan Minat Siswa (Y1) Terhadap Keputusan Siswa (Y2)

Minat yaitu sikap seseorang berupa rasa suka dan rasa keterikatan terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat

siswa yaitu berupa rasa suka atau rasa ketertarikan terhadap suatu hal atau aktivitas pendidikan tanpa ada yang menyuruh atau yang mempengaruhi. Keputusan berfungsi untuk membantu kita dalam membuat keputusan terbaik dikaitkan dengan ketersediaan informasi yang relevan.

Hasil analisis data menunjukkan koefisien pengaruh variabel X1 (Status Ekonomi) terhadap variabel Y2 (Keputusan Siswa) diperoleh sebesar 0.201. Sedangkan nilai t hitung sebesar $4.014 > t$ tabel 1.98. Serta diperoleh diperoleh $F_{hitung} 14.712 > F_{tabel} 2.315$ dan $P\ Value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ Terlihat adanya pengaruh secara simultan dan parsial variabel X1 (Status Ekonomi) terhadap variabel Y2 (Keputusan Siswa). Koefisien pengaruh variabel X2 (Program Studi) terhadap variabel Y2 (Keputusan Siswa) diperoleh sebesar 0.253. Sedangkan nilai t hitung sebesar $3.636 > t$ tabel 1.98. Serta diperoleh diperoleh $F_{hitung} 14.712 > F_{tabel} 2.315$ dan $P\ Value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ Terlihat adanya pengaruh secara simultan dan parsial variabel X2 (Program Studi) terhadap variabel Y2 (Keputusan Siswa). Koefisien pengaruh variabel X3 (Situasional) terhadap variabel Y2 (Keputusan Siswa) diperoleh sebesar 0.251. Sedangkan nilai t hitung sebesar $3.991 > t$ tabel 1.98. Serta diperoleh diperoleh $F_{hitung} 14.712 > F_{tabel} 2.315$ dan $P\ Value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ Terlihat adanya pengaruh secara simultan dan parsial variabel X3 (Situasional) terhadap variabel Y2 (Keputusan Siswa).

Koefisien pengaruh variabel X4 (Keadaan Psikis) terhadap

variabel Y2 (Keputusan Siswa) diperoleh sebesar 0.353. Sedangkan nilai t hitung sebesar $2.519 > t$ tabel 1.98. Serta diperoleh diperoleh $F_{hitung} 14.712 > F_{tabel} 2.315$ dan $P\ Value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ Terlihat adanya pengaruh secara simultan dan parsial variabel X4 (Keadaan Psikis) terhadap variabel Y2 (Keputusan Siswa). Koefisien pengaruh variabel Y1 (Minat Siswa) terhadap variabel Y2 (Keputusan Siswa) diperoleh sebesar 0.208. Sedangkan nilai t hitung sebesar $3.090 > t$ tabel 1.98. Serta diperoleh diperoleh $F_{hitung} 14.712 > F_{tabel} 2.315$ dan $P\ Value$ sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ Terlihat adanya pengaruh secara simultan dan parsial variabel Y1 (Minat Siswa) terhadap variabel Y2 (Keputusan Siswa). Untuk hipotesis II yang menyatakan “Diduga faktor keadaan psikis merupakan faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa tingkat SMA Kabupaten Rokan Hilir dalam memilih program studi di Perguruan Tinggi” dapat diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Jamaluddin Sawaji (2013) dalam penelitian yang berjudul “Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Sulawesi Selatan” dan diperoleh hasil penelitian bahwa (1) Biaya Pendidikan Relatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perguruan tinggi swasta, motivasi, sikap dan pengambilan keputusan; (2) Kelompok rujukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, sikap, dan pengambilan keputusan (3) Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perguruan

tinggi swasta, dan pengambilan keputusan, namun tidak signifikan terhadap motivasi, dan sikap; (4) citra perguruan tinggi swasta berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi, sikap, dan pengambilan keputusan; (5) motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, dan pengambilan keputusan; (6) Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Sulawesi Selatan.

KESIMPULAN

1. Hipotesis I yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan status ekonomi, program studi, situasional, keadaan psikis terhadap keputusan siswa melalui minat siswa SMA sederajat di Kabupaten Rokan Hilir dalam memilih program studi di Perguruan Tinggi.
2. Hipotesis II yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara minat siswa dengan keputusan siswa tingkat SMA sederajat Kabupaten Rokan Hilir dalam memilih program studi di Perguruan Tinggi.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat dan Keputusan Siswa SMA di Kabupaten Rokan Hilir Dalam Memilih Program Studi di Perguruan Tinggi, maka penulis menyarankan :

1. Sebaiknya perguruan tinggi mempertimbangkan tingkat status ekonomi mahasiswanya yaitu dengan cara menyediakan program beasiswa bagi

mahasiswa ataupun bagi calon mahasiswa yang kurang mampu tetapi berprestasi untuk dapat melanjutkan pendidikan ke bangku perkuliahan dan menyediakan info yang jelas dan terperinci tentang beasiswa tersebut agar minat siswa dalam berprestasi dapat terpacu sehingga keputusan siswa dalam memilih perguruan tinggi sesuai bakat dan minat dapat tersalurkan.

2. Sebaiknya perguruan tinggi menyediakan info yang akurat, jelas dan terperinci terhadap program studi yang tersedia baik dalam bentuk brosur, info melalui website resmi dan juga melalui media cetak, sehingga calon mahasiswa yang ingin melanjutkan program studi ke jenjang perguruan tinggi mudah dalam mengakses info tentang program studi yang tersedia.
3. Sebaiknya pihak orang tua dan juga para guru di SMA membantu dalam mengarahkan para siswanya dalam memilih program studi di salah satu universitas agar para siswa mendapatkan saran dan motivasi dalam memilih suatu program studi sesuai dengan bakat dan minatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahaya, 2013, *Tugas Kuliah Teori Keputusan*, diakses dari <http://rumahsinggahcahya.blogspot.com> pada tanggal 20 Juni 2014
- Chaplin, J. P. 2005. *Kamus Lengkap Psikologi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Crow, Lester D. dan Crow, Alice. 1987. Psikologi Pendidikan: Buku 2. Terjemahan Z. Kasijan. Educational Psychology. Surabaya: Bina Ilmu.
- Departement Pendidikan & Departement Agama. 2014. **Data Siswa Dinas Pendidikan Rokan Hilir.** Bagansiapi-api.
- Engel, James F, Blackwell dan Paul W. Miniard. 2001. **Perilaku Konsumen**, Binarupa Aksara. Jakarta.
- Guidan, 2012, *Jenis – Jenis Perguruan Tinggi*, diakses dari <http://guidanceforal.wordpress.com> pada tanggal 20 Juni 2014
<https://brigitalahutung.wordpress.com/category/fakultas-ekonomi/teori-pengambilan-keputusan/>
- Kartono, K. 2006. *Bimbingan Belajar di SMU dan Perguruan Tinggi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, dan Gery Armstrong. 2006. **Prinsip – prinsip Pemasaran**. Edisi kesebelas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. PT. Indeks. Jakarta
- Pangabean, Ridwan. 2013. **Analisis Minat Siswa Tingkat SMUDi Kabupaten Kampar Dalam Memilih Program Studi S1**. Terdapat dalam Skripsi.
- Robbins, Stephen. 2003. **Perilaku Organisasi**. Jilid Satu. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. **Perilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Kencana. Jakarta.
- Simamora, B. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Thoha, Miftah. 2004. **Perilaku Organisasi Dasar dan Aplikasinya**. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Umar, Husein. 2008. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Walgito, B. 2004. **Pengantar Psikologi Umum**. Yogyakarta. ANDI.
- Woodworth, Robert S. dan Marquis, Donald G. 2001. *Psychology*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Zeithaml, Valerie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Companies Inc.: 3-2